媒介事件概念演变与传播视角创新

刘新兰
（中国外文局当代中国与世界研究院，北京 100037）

摘　要：随着传播技术的进步及社会语境的变化，戴扬和卡茨在《媒介事件：历史的现场直播》提出的媒介事件定义，其内涵和外延经历了一个丰富发展的过程。本文在回顾媒介事件概念嬗变的同时，分析了影响媒介事件传播的软实力和硬实力因素，并尝试以人民日报、新华社的官方微博对庆祝中国共产党成立 100 周年这一事件的报道为样本，进行个案研究与分析，探讨新的媒介环境下媒介事件传播视角、传播方式的创新。

关键词：媒介事件；国家形象；软实力；国际传播；传播技术　　**中图分类号：**G206　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2022）03-024-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.03.006
本文著录格式：刘新兰．媒介事件概念演变与传播视角创新 [J]. 中国传媒科技，2022（03）：24-26.

1. 媒介事件定义的嬗变

1992 年，“媒介事件”作为一个概念被明确提出，法国学者丹尼尔·戴扬和美籍以色列社会学家伊莱休·卡茨合著的《媒介事件：历史的现场直播》一书中提出，媒介事件指的是关于那些令国人乃至世人屏息驻足的电视直播的历史事件，尤其是具有仪式性的电视直播事件，并且主要是国家级层次的事件 [1]，书中将媒介事件归为三个主要类型：加冕（Coronation）、征服（Conquest）、竞赛（Contest），即“3C”，三者相互联系、相互渗透。

“媒介事件”概念提出近 20 年来，经历了一个不断丰富和发展的过程，并且随着信息技术的进步、报道方式的变革，以及研究的不断深入，这一过程还将继续下去。首先，从理论层面上，戴扬和卡茨数次对媒介事件的概念和理论进行发展和补充、修正。2007 年，卡茨与希伯来大学教师泰玛·利贝斯（Tamar Liebes）发表文章《不再和平：灾祸、恐怖和战争是如何取代媒介事件的》，提出了“创伤性媒介事件”（或称“破坏性媒介事件”）的概念，并提出传统仪式性媒介事件的重要性在减弱，频率也在降低，而破坏性事件的现场直播，比如灾难、恐怖、战争，则进入中央舞台。[2] 2008 年，戴扬撰写了《超出媒体事件：幻想破灭、脱轨、冲突》一文，将幻想破灭（Disenchantment）、脱轨（Derailment）、冲突（Disruption），即“3D”，归为与“3C”并列的两个独特媒介事件模式之一。并指出，“3C”模式是有关整合和共识，“3D”模式不但鼓吹异见，甚至“创造分化”。[3]

其次，就报道形态而言，传播技术的发展带来了一系列的变化：报道载体日趋多元，网络平台成为主流传播载体；传播模式发生颠覆，传统自上而下的传播方式退居次要；传播主体开放多元，媒介整合和议题管理变弱；受众需求日益多样，分众化传播趋势不断凸显；“信息过载”日益严重，注意力争夺愈发激烈。在上述新特征的不断影响下，媒介事件被赋予了开放性、原生性等特点。新的传播技术的使用以及与之相伴生的报道形态的变化，使得新旧媒介机制在媒介矩阵中相互碰撞，相互补充，给媒介事件打上了新媒介的印记。也正因如此，传统的电视直播的共享性及深刻体验逐步淡化，侧重议程设置、议题管理的仪式性的电视直播事件逐渐显露衰落迹象；强调连续报道、无脚本的“创伤性媒介事件”则更多地进入受众视野，此类媒介事件的走向更具不确定性、更能显露一个国家各个层面的真实状况。相应地，自媒体虚假新闻的泛滥也使这类媒介事件的真实报道面临更大的挑战。

2. 媒介事件对国家形象的影响

在信息化时代，传播媒介，尤其是新兴传播媒介，成为人们获取信息、共享信息的主要途径，在人们的日常生活中扮演着越来越不可或缺的角色，使人们对世界的认知产生越来越大的影响。与之相适应，国家形象的构建与媒介事件变得息息相关，不管是侧重事先设计的仪式性媒介事件，还是强调突发应对的创伤性媒介事件，都在国家形象构建过程中扮演着重要角色。

仪式性媒介事件不再单纯依靠电视这一传统传播媒介，微博、微信、抖音等各种新型媒介形式起到了非常重要的互动、补充作用，两者互动过程中，实现了“3C”模式下的整合和共识，以“塑造性传播”积极传递了国家形象。一方面，政府、官方等积极进行组织，设置议程并进行议程管理，经由电视为主体的传统媒介进行报道，对内强化凝聚力，增强民族自豪感和自信心，对外展现本国政治经济实力以及社会文化面貌。2008 年北京奥运会直播、2018 年庆祝改革开放 40 周年大会直播等都属于这一类别，两者相隔十年，从不同的侧面对外传递了中国的国家形象。另一方面，在新传播技术助推下，仪式性媒介事件的传播方式已经不仅仅局限于电视直播，各类新兴媒体也更多参与其中，充分发挥了自身特质与优势：新的媒体方式在报道中既能实现现场直播，又能

打破时空限制，在进行现场再选择，从复杂仪式中挑选最具新闻性的点的同时，又能通过声画、文本等的处理，升级视听效果并渲染情绪，实现现场视频、文本等的“再生产”，2021 年庆祝中国共产党成立 100 周年大会的微博直播等属于这一类别。

创伤性媒介事件往往具有突发性和不可控性，较之仪式性媒介事件，其报道难度更高，在国家形象构建方面的挑战更大。官方、政府不可能控制所有信息源，除了传统大众媒介之外，各类新媒体以“碎片化”的形式发布各类信息，信息的可控性低、整合难度大；创伤性媒介事件涵盖的灾难、恐怖、战争等往往为负面新闻，各类负面信息交织其中，若应对不当，则会成为构建国家形象过程中的负能量。“鼓吹异见，甚至创造分化”的“3D”模式，往往更能凸显一个国家的真实情况，尤其是社会动员能力和组织能力，也更能考验媒体的应变能力，进行“矫（正）型传播”。2008 年的汶川地震就属于此类，地震发生后，政府和民众在救援行动中的表现充分显示了中国的社会动员能力和政府的组织、协调能力。境外媒体对中国的救灾举措不吝赞扬，中国官方媒体的消息也被境外媒体积极转载。由于应对得当，汶川地震这一自然灾害反而成了塑造中国国家形象的正向能量。

3. 媒介事件与软实力、硬实力的互动

当前，综合国力的博弈在决定着未来世界秩序的同时，也深刻影响着一国生存与发展的地区与国际环境。一定程度上，综合国力的博弈是不同国家间硬实力与软实力的碰撞与增减。换言之，软实力与硬实力旨在为一国国家形象与国际影响的构建与提升服务。

软实力和硬实力两者之间并不是泾渭分明、毫无关联的。硬实力是一国经济、军事、科技等多种力量的集合，是软实力的基础，硬实力的强弱深刻地影响着一个国家的综合实力及国际话语权；软实力是一国意识形态、思想文化、价值观念、社会体制等的综合体现，是硬实力发展到一定程度的产物，为硬实力提供精神、文化层面的指引，正如约瑟夫·奈所说，国际政治性质的变化常常使无形的权力变得更加重要。国家凝聚力、普世文化、国际制度正在被赋予新的意义。权力正在从“拥有雄厚的资本”转向“拥有丰富的信息”。[4] 世界历史的蜿蜒前行之路表明，国家或地区间硬实力与软实力的竞争、消长，抑或借鉴、融合，呈现出的是一个宏大的场景，其间有国家的兴废、区域的盛衰，乃至世界秩序的兴替。

国家形象是软实力的重要组成部分，媒介事件在国家形象构建过程中扮演着重要角色，有鉴于此，媒介事件与软实力、硬实力之间也存在着千丝万缕的联系。具体而言，媒介事件成功有效的传播，不是软实力单独起作用的结果，也不完全基于硬实力的单独支撑，而是两者共同、有序发挥作用的结果，其中，硬实力是媒介事件有效传播的基础与保证，软实力则是媒介事件有效传播的内在动因。在媒介事件报道与传播的成功范例中，如果缺失了硬实力的有力保障，抑或没有民众凝聚力、文化感召力、完备的新闻体制等软实力的有效助力，都会走向反面，成为失败案例。

媒介事件对国家综合实力，尤其是软实力的提升有着鲜明的影响。一方面，全球性媒介事件具备一定的媒介外交功能，在补充、助力官方外交的同时，可以有效地加快外交决策。全球化时代，随着国际交往层面日渐拓宽、媒体的影响力不断提升，新闻工作者在媒介外交中越来越活跃，甚至成为媒介事件的直接参与者。2019 年，CGTN 主播刘欣与美国福克斯商业频道主播翠西·里根就中美贸易等话题进行的约辩，就属于这一类别。另一方面，通过积极设置议程、进行议程管理，对媒介事件进行充分、积极的报道，可以更为直接地传播中国文化、提升国际话语权、塑造国家形象，并增强国家软实力。2008 年北京奥运会期间，在中国媒体整合力量、集中报道的同时，中国也邀请境外媒体近距离观察、解读这一媒介事件，让外国记者担当媒介事件的传播者，与国内媒体报道形成合力，有效地传递了中国的国家形象。

4. 媒介事件与仪式感重塑

以庆祝中国共产党成立 100 周年大会微博报道为例，庆祝中国共产党成立 100 周年大会于 2021 年 7 月 1 日举行，此外，庆祝中国共产党成立 100 周年文艺演出《伟大征程》于当日晚间播出。庆祝大会等重要活动作为一种“国家级层次”的仪式性媒介事件被直播，成为“令国人乃至世人屏息驻足的电视直播的历史事件”，这符合戴扬和卡茨对媒介事件的早期定义。然而，庆祝中国共产党成立 100 周年大会发生在新的媒介环境和社会语境下，网络平台的传播载体作用更加突出，受众需求也更为纷繁多样。有鉴于此，对于这一媒介事件，其报道形态不再仅仅依靠电视直播，而是新旧媒介机制相互作用，各类媒体共同营造的媒介“景观”。

4.1 全民瞩目、参与的媒介“景观”

庆祝中国共产党成立 100 周年这一仪式性媒介事件在微博、微信、抖音等新的媒介平台上实现了“再生产”，上述平台凭借其及时性、互动性强的优势，以及“社交”与“媒体”的双重属性，对当日的庆祝活动进行了全面的、有纵深感的展示，吸引了广泛的受众关注。截至 2021 年 7 月 1 日 12 时，央视新闻微博发起建立的“建党 100 周年庆祝大会”话题的点击量达到 22 亿人次，“中国共产党成立 100 周年”话题的点击量超过 56 亿人次。此外，7 月 1 日 10 时左右，在微博热搜榜、今日头条“头条热榜”、百度热搜上，排名前十的内容都与中国共产党成立 100 周年内容相关。

7 月 1 日当日，人民日报微博和新华网微博分别发布微博共 96 篇和 76 篇，视频分别为 58 条和 27 条，占比

分别达到 60% 和 36%；其中，8 时至 10 时庆祝中国共产党成立 100 周年大会直播期间，两者分别发布微博 33 条和 37 条，视频报道量分别为 17 条和 6 条，占比为 52% 和 16%，这一时间段，新华社微博以习近平总书记讲话文字实录为主。

4.2 情感赋值，互动中的共鸣

诉诸电视直播的媒介事件，往往更注重仪式的紧密连贯和精心设计，侧重宏大场景的展示及视听的震撼；而通过新的媒介形式，尤其是短视频呈现的媒介事件，经过声画、文本的“再生产”，往往更注意报道角度的选择以及受众的情感共鸣，根据重要性、共情性等，从连贯表达中提炼出一个个突出的情感点、关注点，实现视听效果的升级和情感的聚焦。这一过程，有如从浩如烟海的矿砂中，筛选或提炼出星星点点的金子。7 月 1 日，人民日报微博的 96 条微博中，点赞过万的达到 80 条，突破 10 万的为 17 条，其中，“今天的微博评论太好哭了”点赞量最多，达到 81.9 万，“我们的飞机再不用飞两遍了”“这盛世，如你们所愿”等等图文形式微博内容，都带有极强的情感性与共情性。同时，新华网微博的 76 条微博中，点赞最多的是“100 响礼炮响彻云霄 国旗护卫队走了 100 步正步”这一精准体现大会仪式性、庄严感，激发受众自豪感的视频，点赞量达到 30.3 万。

与此同时，电视直播的媒介事件中，观众参与度较低、选择余地小，只能局限于“观看”，与之形成鲜明对比的是，新的媒介环境下，媒介与观众的互动程度大幅提高，观众不仅可以观看媒介仪式，还能成为媒介事件中非常重要的一部分。对中国共产党成立 100 周年大会的微博报道中，受众在观看现场直播的过程中，也通过微博、微信等进行实时互动，紧密参与其中，已经成为了对大会报道“景观”中的一角。

4.3 现场解构，点线有机结合

媒介事件的电视直播是线性的，仪式内容、流程受到严格的时间、空间限制，但微博、微信等新的媒介打破了上述限制，诉诸散点式的报道模式，在电视的线性直播之外，穿插体现仪式主题的拓展性内容，并对仪式片段进行“再生产”，做全景式的、有穿透力的报道，兼具历时与共时，做到聚焦于仪式之内的同时，又超越仪式。要达到既体现大会的活动次序，与电视直播的仪式感形成合力、强化媒介议程设置的同时，又要以短、平、快的方式，实现现场“再生产”，做到点线结合、动静相宜，微博、微信等新的媒介形式面临着考验。

7 月 1 日的庆祝活动包含了多项重要的仪式活动，时间长，信息量大。人民日报和新华社微博中，既即时报道了庆祝大会的仪式活动，也剪辑了庆祝大会的难忘瞬间；既有重点的大会报道，也有深圳、汕头、长沙等地的灯光秀、烟花秀穿插其间；既有对当前全面小康的呈现，也有对中国共产党 100 年大事记的总体历史回顾；既聚焦北京的礼兵队伍，也报道香港回归 24 年中式步操首次护旗……做到了点线结合、历史与现实的交融，全面、生动地展现了中国共产党成立 100 周年这一媒介事件。

结语

随着研究的深入和信息技术的进步，“媒介事件”这一概念经历了一个不断丰富、不断发展的过程，从“3C”模式到“3D”模式，从电视直播到新的媒介方式介入，媒介事件在软实力与硬实力的有机互动与碰撞中，构建着国家形象。在对庆祝中国共产党成立 100 周年大会这一媒介事件的报道中，除了电视这一报道载体外，网络平台也扮演重要角色，电视直播与微博等新的媒介形式的视频、图文报道共同作用、相互补充，在多元语境下重塑媒介事件仪式感，以新的视角传递出全面的党的形象、国家的形象。媒

参考文献

[1] 丹尼尔·戴扬，伊莱休·卡茨著，麻争旗译 . 媒介事件 [M]. 北京：北京广播学院出版社，2000：1.

[2]Katz，E. ，Liebes，T. “No More Peace!”： How Disaster，Terror and War Have Upstaged Media Events，International Journal of Communication，2007，（1）.

[3] 丹尼尔·戴扬，邱林川，陈韬文 .“媒介事件”概念的演变 [J]. 传播与社会学刊，2009（9）：1-17.

[4] 约瑟夫·奈著，门洪华译：硬权力与软权力 [M]. 北京：北京大学出版社，2005：99

作者简介：刘新兰（1984-），女，山东淄博，研究生，编辑，研究方向：国际新闻传播。

（责任编辑：张晓婧）